



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing mix y fidelización de los clientes en la empresa veterinaria

Entre Mascotas Santa Anita año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

BUSTAMANTES SERAFIN MILAGROS ESTHEFANY

**ASESOR:**

Mg. GRAUS CORTEZ, LUPE ESTHER

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**Año 2016 - II**

**PÁGINA DEL JURADO**

.....  
**PRESIDENTE**

.....  
**SECRETARIO**

.....  
**VOCAL**

A Dios y a mi familia, por enseñarme a poner empeño, entrega y dedicación en cada tarea que realizo. Gracias por ser parte de mi inspiración y mi soporte.

Agradezco a mis padres, profesores y amigos por darme fuerzas para poder seguir adelante y no rendirme.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Milagros Esthefany Bustamante Serafín con DNI N° 73869614 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de noviembre del 2016

Milagros Esthefany Bustamante Serafín

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Marketing y fidelización de los clientes en la empresa veterinaria Entre Mascotas Santa Anita año 2016".la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de empresas.

MILAGROS ESTHEFANY BUSTAMANTE SERAFIN

## ÍNDICE

	.
PÁGINA DEL JURADO.....	li
DEDICATORÍA.....	lii
AGRADECIMIENTO.....	lv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.1 Realidad Problemática.....	15
1.2 Trabajos previos.....	16
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4 Formulación del problema.....	35
1.5 justificación del estudio.....	36
1.6 Hipótesis.....	37

1.7 Objetivos.....	38
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
2.1 Diseño de investigación.....	35
2.2 Variables, Operacionalización.....	37
2.3 Población y muestra.....	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5 Métodos de análisis de datos.....	43
2.6 Aspectos éticos.....	43
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>52</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>



01: Matriz de consistencia.....	59
02: validación de instrumentos.....	62
03: Solicitud de permiso para aplicar el instrumento.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>03:</b> Validación Variable 1.....	40
<b>04:</b> Validación Variable 2.....	41
<b>05:</b> Expertos Validación Variable 1 y Variable 2.....	
<b>06:</b> Fiabilidad Variable 1.....	42
<b>07:</b> Validación Variable 2.....	44
<b>08:</b> Distribución de frecuencia de variable 1 y variable 2.....	
<b>09:</b> Distribución de Frecuencia de Variable 1 y Dimensión 1.....	45
<b>10:</b> Distribución de Frecuencia de Variable 1 y Dimensión 2.....	46
<b>11:</b> Distribución de Frecuencia de Variable 1 y Dimensión 3.....	
<b>12:</b> Distribución de Frecuencia de Variable 1 y Dimensión 4.....	47

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico N°1	pregunta de la encuesta numero 1	60
Grafico N°2	pregunta de la encuesta numero 2	61
Grafico N°3	pregunta de la encuesta numero 3	62
Grafico N°4	pregunta de la encuesta numero 4	63
Grafico N°5	pregunta de la encuesta numero 5	64
Grafico N°6	pregunta de la encuesta numero 6	65
Grafico N°7	pregunta de la encuesta numero 7	66
Grafico N°8	pregunta de la encuesta numero 8	67
Grafico N°9	pregunta de la encuesta numero 9	68
Grafico N°10	pregunta de la encuesta numero 10	69
Grafico N°11	pregunta de la encuesta numero 11	70
Grafico N°12	pregunta de la encuesta numero 12	71
Grafico N°13	pregunta de la encuesta numero 13	72
Grafico N°14	pregunta de la encuesta numero 14	73
Grafico N°15	pregunta de la encuesta numero 15	74
Grafico N°16	pregunta de la encuesta numero 16	75
Grafico N°17	pregunta de la encuesta numero 17	76
Grafico N°18	pregunta de la encuesta numero 18	77
Grafico N°19	pregunta de la encuesta numero 19	78
Grafico N°20	pregunta de la encuesta numero 20	79
Grafico N°21	pregunta de la encuesta numero 21	80
Grafico N°22	pregunta de la encuesta numero 22	81
Grafico N°23	pregunta de la encuesta numero 23	88
Grafico N°24	pregunta de la encuesta numero 24	83
Grafico N°25	pregunta de la encuesta numero 25	84
Grafico N°26	pregunta de la encuesta numero 26	85
Grafico N°27	pregunta de la encuesta numero 27	86
Grafico N°28	pregunta de la encuesta numero 28	87
Grafico N°29	pregunta de la encuesta numero 29	88
Grafico N°30	pregunta de la encuesta numero 30	89
Grafico N°31	pregunta de la encuesta numero 31	90
Grafico N°32	pregunta de la encuesta numero 32	91
Grafico N°33	pregunta de la encuesta numero 33	92
Grafico N°34	pregunta de la encuesta numero 34	93
Grafico N°35	pregunta de la encuesta numero 35	94
Grafico N°36	pregunta de la encuesta numero 36	95
Grafico N°37	pregunta de la encuesta numero 37	96
Grafico N°38	pregunta de la encuesta numero 38	97
Grafico N°39	pregunta de la encuesta numero 39	98

Grafico N°40	pregunta de la encuesta numero 40	99
Grafico N°41	pregunta de la encuesta numero 41	100
Grafico N°42	pregunta de la encuesta numero 42	101
Grafico N°43	pregunta de la encuesta numero 43	102
Grafico N°44	pregunta de la encuesta numero 44	103
Grafico N°45	pregunta de la encuesta numero 45	104
Grafico N°46	pregunta de la encuesta numero 46	105
Grafico N°47	pregunta de la encuesta numero 47	106
Grafico N°48	pregunta de la encuesta numero 48	107
Grafico N°49	pregunta de la encuesta numero 49	108
Grafico N°50	pregunta de la encuesta numero 50	109
Grafico N°51	pregunta de la encuesta numero 51	110
Grafico N°52	pregunta de la encuesta numero 52	111
Grafico N°53	pregunta de la encuesta numero 53	112
Grafico N°54	pregunta de la encuesta numero 54	113
Grafico N°55	pregunta de la encuesta numero 55	114
Grafico N°56	pregunta de la encuesta numero 56	115
Grafico N°57	pregunta de la encuesta numero 57	116
Grafico N°58	pregunta de la encuesta numero 58	117
Grafico N°59	pregunta de la encuesta numero 59	118
Grafico N°60	pregunta de la encuesta numero 60	119

## **RESUMEN**

La presente investigación es de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, donde el objetivo es determinar la relación entre el Marketing mix y la Fidelización desde la perspectiva de los clientes en la empresa veterinaria Entre Mascotas Santa Anita año 2016. Se utilizó las teorías propuestas por Kotler, Charles W., Joseph F. Y Carl M. Arellano R. Alcaide, J. La población de estudio estuvo conformada por 50 clientes de la empresa, para lo cual se empleó la técnica del censo, a quienes se les empleó una encuesta en base a un cuestionario. Luego se procesó la información recopilada en el software SPSS, donde se utilizó la estadística descriptiva permitiendo obtener las tablas de frecuencias, gráficos y las tablas cruzadas según lo planteado en los objetivos de investigación, se analizó y se interpretó la variable marketing mix, indicando que es regular en un 44%, excelente un 36% y pésimo un 20%. Asimismo, se interpretó la variable de fidelización indicando que es regular un 46%, excelente 34% y pésimo un 20%. Además, en cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico mediante la prueba Rho Spearman en la contrastación de hipótesis entre las variables se logró una correlación muy buena en un 0.978.

**Palabras Claves:** Marketing Mix y Fidelización

## **ABSTRACT**

The present research is descriptive level correlation, non-experimental cross-sectional design and quantitative approach, where the objective is to determine the relationship between the Marketing mix and the Fidelizacion from the perspective of the clients in the veterinary company Entre Mascotas Santa Anita year 2016. The theories proposed by Kotler, Charles W., Joseph F. and Carl M. Arellano R. Alcaide, J. The study population consisted of 50 clients of the company, for which the census technique was used, who were used a survey based on a questionnaire. We then processed the information collected in the SPSS software, where descriptive statistics were used to obtain the tables of frequencies, graphs and cross tables as proposed in the research objectives, analyzed and interpreted the variable marketing mix, indicating that is regular in 44%, excellent 36% and weighed 20%. Likewise, the loyalty variable was interpreted as indicating that it is a regular rate of 46%, excellent 34% and a maximum of 20%. In addition, regarding the results achieved in the statistical analysis by the Rho Spearman test in the test of hypothesis between the variables A very good correlation was obtained in a 0.978.

Keywords: Marketing Mix and Fidelizacion